

Таким образом использование информационных технологий для решения проблем городского хозяйства на базе технологии мобильных приложений быстрого реагирования, позволит создать масштабируемое решение. Это даст возможность использовать полученное решение как в масштабах страны, области, города, так и, что на практике гораздо проще осуществить, в масштабах отдельного квартала, района города или поселения. Подобные системы можно выстраивать в иерархию систем. Это даст возможность более эффективно собирать и обрабатывать информацию с целью прогнозирования развития города, области, края, а также отраслей и сфер деятельности служб и предприятий городского хозяйства.

Список использованных источников

1. Лунёв, Р. А. Геосоциальный сервис как электронная услуга населению [Текст] / Р.А. Лунёв, А.А. Стычук, В.Н. Волков, А.А. Митин // Информационные системы и технологии. – Орел: Госуниверситет - УНПК, 2015. – №3/89. Май – июнь 2015. – 127 с. – С. 65 – 70.
2. Лунёв, Р. А. Требования к составу функций веб-сервиса оказания электронных услуг населению [Текст] / Р.А. Лунёв, А.А. Стычук, А.А. Митин // Информационные системы и технологии. – Орел : Госуниверситет - УНПК, 2015. – №1/87. Январь – февраль 2015. – 139 с. – С. 49 – 58.
3. Лунёв Р.А., «Инструментальные средства создания системы сервисов электронных услуг // Информационные системы и технологии: материалы Международной научно-технической интернет-конференции ИСиТ'2013. – Орел, 2013. – Режим доступа: <http://isit-conf.gu-unpk.ru/conferences/2/materials/manager/view/275>.
4. Лунёв Р.А., Щербаков А.А., Виноградов Л.В. «Инструментальные средства создания систем файлового хранения с использованием облачных технологий». [Текст] // Вестник компьютерных и информационных технологий. – 2013, № 1 – С. 30-33.

УДК 339.138

И. М. Мингазов

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова», г. Магнитогорск, Россия

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация

Современную маркетинговую деятельность организации трудно представить без маркетинга в социальных медиа. Охватывая многомиллионную аудиторию, маркетинг в социальных медиа является очень мощным и эффективным инструментом продвижения продукта в социальных медиа. Оценивать качество и эффективность маркетинговой деятельности в социальных медиа можно при помощи показателей эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа. В статье была произведена классификация существующих показателей эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа. Были выделены количественные и качественные показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа. В свою очередь, количественные показатели предлагалось разделить на статистические и фактические показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа. Также были описаны и проанализированы наиболее значимые показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в социальных медиа, показатели эффективности, маркетинговая кампания, SMM, социальные медиа.

Abstract

Modern marketing activities of the organization hard to imagine without social media marketing. Covering multi-million audience, social media marketing is a very powerful and effective tool for product promotion in social media. To evaluate the quality and effectiveness of marketing activities in social media by using the indicators of efficiency of marketing campaign in social media. The article was the classification of existing indexes of efficiency of marketing campaign in social media. Were selected quantitative and qualitative indicators of the effectiveness of marketing campaigns in social media. In turn, the quantitative indicators proposed to divide the statistical and actual performance of the marketing campaign in social media. Were also described and analyzed the most important indicators of the effectiveness of marketing campaigns in social media.

Маркетинг в социальных медиа – совсем недавно появившееся, но уже успешно зарекомендовавшее себя в качестве эффективного инструмента, направление маркетинга.

Маркетинг в социальных медиа – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им [1].

Сегодня практически все компании различного масштаба и направленности имеют представительство в социальных медиа. В лучшем случае, в структуре компании имеется отдел по маркетингу в социальных медиа, но зачастую компании прибегают к услугам агентств, специалистов по маркетингу в социальных медиа, которые за определенную плату проделают всю работу по продвижению и развитию вашей компании в социальных медиа. Плюсы привлечения агентств по продвижению в социальных медиа заключаются прежде всего в сокращении собственного штата компании, новизне подходов, методов, инструментов продвижения. Однако следует учесть и минусы, которые заключаются в недостаточном контроле эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа. Попросту говоря, при привлечении стороннего специалиста по маркетингу в социальных медиа очень сложно, порой даже невозможно понять, что он делает в данный момент времени – развлекается или же продвигает вашу компанию.

Поэтому возникает необходимость в контроле деятельности по продвижению в социальных медиа. Конечно, опытный специалист по маркетингу в социальных медиа, только лишь окинув взглядом тематическое сообщество или группу, может сразу сказать, эффективна или нет маркетинговая деятельность, но если в штате компании не предусмотрены специалисты такого профиля, сделать это не предоставляется возможным и есть риск потерять средства и время. Чтобы обеспечить необходимый контроль и возможность анализировать эффективность маркетинговой деятельности в социальных медиа, используют показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа.

Все показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа условно можно разделить на две группы: качественные и количественные. Количественные показатели, в свою очередь, подразделяются на статистические и фактические.

Качественные показатели характеризуют релевантность публикуемого контента, правильность его формирования, степень осведомленности о продукте и грамотность целевой аудитории.

Релевантность публикуемого контента заключается в обеспечении тематического сообщества таким контентом, который удовлетворяет запросам пользователей. Для этого необходимо достаточно хорошо знать свою целевую аудиторию и уметь предсказывать ее поведение.

Правильность формирования информационного включает в себя как правильную структуру контента, максимально понятное, ненавязчивое для целевой аудитории изложение, так и выбор «правильного» времени публикации контента. Не стоит забывать и про уникальность публикуемого контента.

Степень осведомленности о продукте и грамотность целевой аудитории характеризуют качество изложения мнения пользователями. Следует помнить, что наиболее ценными действиями со стороны целевой аудитории в рамках качественного развития тематического

сообщества или группы являются публикации самих пользователей и комментарии пользователей, наиболее полно описывающие их позицию. Грамотность целевой аудитории является одним из показателей образованности пользователей.

Как было отмечено ранее, количественные показатели можно разделить на статистические и фактические.

Статистические показатели – такие показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа, требуемое значение которых можно сформировать «искусственно». Следует отметить, что статистические показатели прежде всего влияют на положение в общем рейтинге тематических сообществ. Чем выше рейтинг вашего сообщества, тем более насыщенной должна быть статистика вашего сообщества. Ведь именно на первых трех группах по статистике задержится 90% пользователей [2], что обеспечит приток новых пользователей – потенциальных покупателей.

Среди статистических показателей наиболее важными являются:

- коэффициент вовлеченности;
- количество посещений страницы;
- число подписчиков и друзей;
- стоимость одного подписчика/посещения.

Коэффициент вовлеченности – показатель активности целевой аудитории тематического сообщества или группы. Учитывает такие факторы, как количество комментариев, «лайков», «репостов» к публикуемому контенту, а также охват аудитории.

Количество посещений страницы – количественный показатель, отражающий информацию о сумме входов в тематическое сообщество. Как правило, содержит информацию об общей сумме посещений и о количестве уникальных посетителей.

Число подписчиков и друзей – показатель, позволяющий оценить темпы роста целевой аудитории тематического сообщества.

Большинство социальных медиа отображает и учитывает при индексации суммарные статистические показатели в пределах 24 часов.

Фактические показатели – количественные показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа, отражающие реальное положение маркетинговой деятельности в социальных медиа.

Сюда следует включать такие показатели как:

- уровень продаж;
- доход с клиента;
- прибыль с клиента.

Наиболее важными из всех показателей для руководства являются фактические количественные показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа, так как именно они позволяют оценить и анализировать эффективность маркетинговой деятельности, целесообразность маркетинговых действий в социальных медиа.

Для руководителя отдела маркетинга наиболее важными являются качественные показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа, так как именно они позволяют оценить качество и глубину маркетинговых действий.

Для SMM-специалиста важны количественные статистические показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа, так как они являются решающими при индексации групп в поиске социальных сетей и именно статистические показатели определяют положение группы в общем рейтинге.

Подводя итоги, необходимо сказать, что перечисленные показатели являются далеко не полным перечнем показателей, по которым можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности в социальных медиа, но именно эти показатели наиболее полно и глубоко позволяют анализировать деятельность по продвижению в социальных медиа с различных позиций. Описанные показатели без проблем можно рассчитать имея доступ к статистике сообщества или группы, а так же доступ к финансовой отчетности предприятия, и на основе

полученных значений корректировать стратегию продвижения в социальных медиа, чтобы достичь лучшего результата.

Список использованных источников

- 1 Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 20.04.2016).
- 2 Пару слов о продвижении группы ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <http://smashingjournal.ru/?p=6722> (дата обращения: 20.04.2016).
- 3 Мингазов И.М. Социальный маркетинг и информационная безопасность / И.М. Мингазов, В.Н. Макашова // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи: сборник статей внутривузовской конференции «Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи» (9-15 октября 2015 г, г. Магнитогорск). – Магнитогорск: Магнитогорский Дом Печати, 2015. – 480 с. – С. 305–314.

УДК 004.9

Н. Е. Мущенко, Л. А. Ермакова

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет»,
г. Новокузнецк, Россия

ВЫБОР ТЕХНОЛОГИИ И РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЕСУРСА «ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ПАКЕТЕ AUTODESK MAYA»

Аннотация

В работе представлены результаты анализа технологий разработки электронных образовательных ресурсов и рассмотрен процесс создания электронного учебника «Практическая работа в пакете AUTODESK MAYA». На основе сравнительного анализа функциональных возможностей наиболее популярных HTML-редакторов выбрана среда реализации электронного образовательного ресурса. Для разработки электронного образовательного ресурса был подготовлен учебный материал с выделением интерактивных элементов и осуществлена программная реализация электронного учебника.

Ключевые слова: электронный учебник, электронный образовательный ресурс, мультимедиа технология, WYSIWYG-редакторы HTML-кода.

Abstract

The results of the analysis of electronic educational resources, technology development and the process of creating an electronic textbook "Practical work in AUTODESK MAYA package." On the basis of a comparative analysis of the functionality of the most popular HTML-editor editor is selected for the implementation of electronic educational resources. To develop the e-learning resource was prepared educational material with the release of interactive elements and implemented a software implementation of the electronic textbook.

Keywords: electronic book, electronic educational resources, multimedia technology, WYSIWYG-HTML-code editors.

Происходящие в настоящее время изменения в системе образования приводит к развитию новых образовательных технологий, таких как электронное обучение, и требует подготовки совершенно новых, интерактивных учебных материалов, поэтому задача разработки электронных образовательных ресурсов (ЭОР) является актуальной. Сегодня существует большое количество самых разнообразных электронных образовательных ресурсов, которые